

A Representatividade Da Mulher Negra Nos Bancos De Imagens¹

Rayane Araujo dos Santos²
Tania Maria Bassetti de Abreu³
Universidade Vila Velha, Vila Velha - ES

Resumo

O estudo buscou levantar uma discussão sobre a falta de representatividade negra na área da comunicação e base de dados que contribuem para a construção de uma comunicação que atinge todos os públicos. Algumas características das mulheres negras presentes nas imagens são referentes ao estilo do cabelo, uso de turbante e tranças por algumas, e também foi observado que ao digitar mulher nos bancos de imagens, 89,5% das mulheres presentes nas primeiras dez páginas eram brancas, mostrando a falta de representatividade nesses *sites*.

Palavra-Chave: Análise de conteúdo. Banco de Imagem. Fotografia Publicitária. Raça Negra.

Introdução

Este estudo teve o objetivo a partir de uma análise de conteúdo, analisar os bancos de imagens que são utilizados por *designers* e publicitários na construção de peças de grandes marcas, observando a representatividade e a presença da mulher negra nesses *sites*⁴. Foi observado se existe a necessidade do uso de termos específicos para facilitar o encontro de imagens de pessoas negras. Para este estudo os bancos de imagens selecionados foram *Pixabay, Freepik, Getty Images, IStock e o Fotolia*.

Nos últimos anos, o percentual de pessoas negras em campanhas publicitárias teve crescimento no Brasil. Segundo a agência Heads (G1, 2018), que fez um estudo

¹ Trabalho apresentado na DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduada em Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha (UVV). Pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital pela UVV. E-mail: rayanearaujods@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social - hab. Puplicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Especialista em Marketing pela UVV e mestre em Educação pela UFES. Docente da Universidade Vila Velha. E-mail: taniaabreu@uvv.br.

⁴ *Site* é um servidor ou endereço que se encontra na rede mundial de computadores. Disponível em: [<https://www.dicio.com.br/site/>](https://www.dicio.com.br/site/). Acesso em 10 abr. 2019.

sobre comerciais de TV entre julho de 2015 e julho de 2018, a participação de homens em campanhas passou de 1% para 11%, e mulheres de 4% para 16%, sendo que ainda a maioria das marcas utilizam em suas campanhas pessoas brancas.

Aos poucos, a publicidade traz mudanças e começa a abandonar os estereótipos construídos ao longo dos anos. Além do crescimento da diversidade em campanhas, as mulheres presentes não estão mais presas aos estereótipos da propaganda por meio dos quais aparecem com cabelos lisos e escorridos. Em 65% dos comerciais analisados pela Heads, as mulheres aparecem com cabelos mais naturais, ondulados, cacheados ou crespos (G1, 2018).

Por ser um assunto relevante para o entendimento da representatividade e inclusão da mulher negra na área da comunicação, este estudo teve como objetivo responder a seguinte questão de investigação: como é a representatividade da mulher negra nos bancos de imagens que são utilizados para criação de peças de comunicação?

Considerando a questão de investigação, o objetivo geral deste artigo foi analisar o conteúdo dos bancos de imagens utilizados especialmente por publicitários e *designers* para a criação de peças e campanhas publicitárias, a fim de verificar como é a representatividade das mulheres negras nesses *sites*. Os objetivos específicos investigados foram: identificar se é necessário o uso de palavras específicas nas pesquisas; identificar quais são as características mais marcantes dos negros nas imagens; descobrir se existem e quais os estereótipos de mulheres negras estão ligados a esses bancos de imagens.

Referencial Teórico - Metodológico

A abertura de novas formas de comunicação, áreas como a política, economia, cultura e humano. Práticas, atitudes e novas formas de pensamento se desenvolveram com a internet (LÉVY, 1999). O crescimento da internet possibilitou experiências e novas formas de comunicação, diferente dos meios tradicionais em que fomos acostumados, e possibilitando o compartilhamento não só de informações, mas também de conhecimento e processos de colaboração.

Os bancos de imagens fazem parte desse compartilhamento. Esses *sites* podem ser os primeiros passos para o *crowdsourcing*⁵, pois são usadas ideias de diferentes fotógrafos, criando uma base de imagens que são utilizadas por outras pessoas. Esses *sites* disponibilizam fotografia de forma diversificada, com o objetivo de atender diversos tipos de públicos, de diversas qualidades e finalidade.

As fotografias publicitárias produzidas para esses sites têm o intuito de difundir um produto, independentemente do tipo de divulgação que será feita pelo anunciante. O objetivo da fotografia publicitária é atrair a atenção do consumidor e por meio das imagens junto com as informações textuais, tem o objetivo de divulgar uma marca como parte de sua estratégia para levar visualmente os seus valores. Ao investir em imagens mais emocionais, as marcas conseguem passar melhor a sua mensagem e ganham maior percepção de seus consumidores (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

No Brasil, a partir do momento que o quesito “raça” entrou nas pesquisas de estatística, pode-se ver o tamanho da desigualdade entre negros e brancos, mostrando como é grande a discriminação na sociedade brasileira (ABRAMOWICZ; GOMES 2010). Segundo os autores, o assunto sobre a raça se tornou um assunto de nível mundial. Diferenças e a diversidade são assunto com o encontro de culturas e diferentes estilos de vida que a globalização gerou (ABRAMOWICZ E GOMES (2010).

Segundo Silva (2011), as imagens referentes aos negros na publicidade brasileira continuam com descrédito, sendo associadas aos estereótipos, mesmo compondo a maior parte da população brasileira, as imagens dos negros não são veiculadas como consumidores, mesmo para produtos de menor custo.

Para fazer a análise dos *sites* de banco de imagem, foi utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo. Para entender mais sobre esse assunto, utilizou-se como referência Laurence Bardin (2016).

Para Bardin (2016), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativo ou não) que permitam a

⁵ Termo utilizado pela primeira vez na revista Wired, para se referir a construção coletiva que traz soluções com benefícios para várias pessoas. Uma forma de colaboração massiva, em que as pessoas trabalham de forma conjunta. Fonte: <https://conceito.de/conceito-de-crowdsourcing>>. Acesso em: 11 out 2018.

interferência de conhecimentos relativos às condições de produções/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p.48).

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um método sutil que têm dois objetivos, *superar as incertezas* – o pesquisador terá dúvidas sobre as conclusões que quer tirar, sendo que sua visão pode ser compartilhada com outras pessoas – e o *enriquecimento da leitura* – com uma leitura detalhada e entendimento da mensagem, ficará explícito quais são os seus propósitos.

Segundo a autora, a análise de conteúdo deveria ser aplicada a todas as formas de comunicação, independente da sua natureza. Esta metodologia possui duas funções, a heurística, que enriquece a tentativa exploratória e aumenta as chances de descoberta. É a análise “para ver no que dá”. E a função “*administração da prova*” (BARDIN, 2016, p. 35) em que hipóteses são formuladas, servindo de orientação para o pesquisador. É a análise “para servir de prova”.

Segundo Bardin (2018), a análise de conteúdo é dividida em três fases: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é organização das ideias. Nessa fase o pesquisador estabelece um cronograma, que permita a introdução de novos métodos no decorrer da análise. Além disso, esta primeira etapa da análise de conteúdo procura escolher os documentos que serão estudados, a formulação das hipóteses, quais os objetivos traçados para a fase final do estudo e a preparação do material (BARDIN, 2016).

A exploração do material é a fase da aplicação das decisões tomadas pelo pesquisador durante a pré-análise. Esta fase, um pouco mais cansativa, é a fase da codificação, decomposição ou enumeração dos dados das mensagens. O tratamento dos resultados e interpretação dos dados consiste na apuração das mensagens e seus significados e validando esses resultados.

Este estudo se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gonsalves (2011), a pesquisa exploratória auxilia no esclarecimento das ideias, oferecendo uma ampla visão do objeto de estudo, enquanto a pesquisa descritiva foi busca compreender as variáveis referentes o tema. A pesquisa descritiva, segundo

Gonsalves (2011), tem como objetivo descrever as características do objeto que é estudado. Além disso, também se tratou de uma pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010), possibilita o investigador uma ampla fonte de informações além do que se pretende pesquisar, fazendo com que compreenda melhor o seu objeto de estudo. É importante principalmente quando o objeto precisa de diferentes referências para ser entendido.

Análise e Discussão dos Dados

Ao usar bons recursos de imagens é possível perceber grandes retornos para as marcas. O uso de bons bancos de imagens ajuda nesse quesito. A identificação do consumidor com a imagem é importante para que sinta a vontade de adquirir determinado produto ou serviço anunciado por grandes marcas, incluindo do consumidor de negro. Um levantamento feito pela Locomotiva Instituto de Pesquisa mostra que 72% dos negros acreditam que quem aparece nas campanhas publicitárias não são semelhantes a eles e 67% deste público acham que não representam a população negra (CONSUMIDOR MODERNO, 2018).

Na pré-análise, foram escolhidos 5 *sites* para este estudo: Fotolia, Getty Images, IStock, Freepik e Pixabay. Se estabeleceu que 10 páginas de cada *website* seriam analisadas a fim de compreender a representatividade da mulher negra nos bancos de imagens, além do uso do filtro "imagens" em cada *site* para encontrar as imagens.

Para realizar este estudo, as palavras-chave analisadas estão relacionadas às mulheres. Buscamos os termos mulher, mulher negra, mulher branca, para identificar a quantidade de imagens, as situações que estão representadas essas mulheres.

A palavra-chave analisada na pré-análise dos bancos de imagens foi “mulher”. Ao analisar as primeiras 10 páginas de cada um dos 5 *sites*, tivemos o total de 3.700 imagens com essa palavra-chave foram analisadas. Cada site continha uma quantidade específica de imagens por página: Fotolia 110 imagens, Getty Images 60 imagens, IStock 60 imagens, Freepik 40 imagens e o Pixabay 100 imagens.

Nesta fase já conseguimos identificar uma diferença entre a presença de imagens com mulheres negras e mulheres brancas. Ao analisar as imagens, encontramos 390

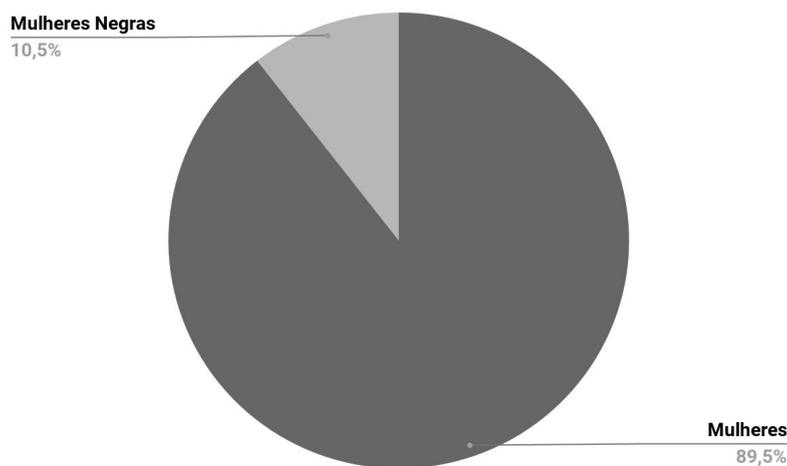
imagens de mulheres negras e 3.310 são de mulheres brancas nas 50 páginas analisadas dos bancos de imagens escolhidos para este estudo. Com esta palavra-chave, o número de mulheres negras representadas são de apenas 10,5% de imagens nas páginas analisadas, conforme pode ser visto na Tabela 1 e expressado também no Gráfico 1.

Tabela 1 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher”

Sites	Total de mulheres brancas	Total de mulheres negras
Fotolia	1020	80
Getty Images	480	120
Istock	490	110
Freepik	340	60
Pixabay	980	20
Total	3.310	390

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Gráfico 1 - Comparativo entre mulheres brancas e negras no uso da palavra-chave “mulher”



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Na fase de exploração do material e tratamento dos resultados, para explorar a amostra dividimos em duas categorias ou palavras-chave para analisar os bancos de imagens: “mulher negra” e “mulher branca”. Foram estabelecidas estatísticas e

resultados fornecidos durante a análise. Além das palavras-chave, também foram observadas as situações e as frequências que essas mulheres estão presentes.

Nesta etapa da análise, a primeira palavra-chave analisada foi “mulher branca”. Identificamos a presença de 3.190 imagens com mulheres brancas, conforme a tabela 4. O que identificamos também foi a presença de mulheres negras nas páginas estudadas. O *site* Freepik diferente dos demais *sites* analisados, não continha imagens de mulheres negras em suas primeiras 10 páginas, conforme pode ser visto em detalhes na Tabela 3.

Tabela 3 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”

SITES	Nº PÁGINAS	Nº DE IMAGENS POR PÁGINA	Nº MULHERES NEGRAS	Nº MULHERES BRANCAS
Fotolia	10 páginas	110 imagens	20	90
Getty Images	10 páginas	60 imagens	5	55
Istock	10 páginas	60 imagens	10	50
Freepik	10 páginas	46 imagens	0	33
Pixabay	10 páginas	100 imagens	5	95

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Tabela 4 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”

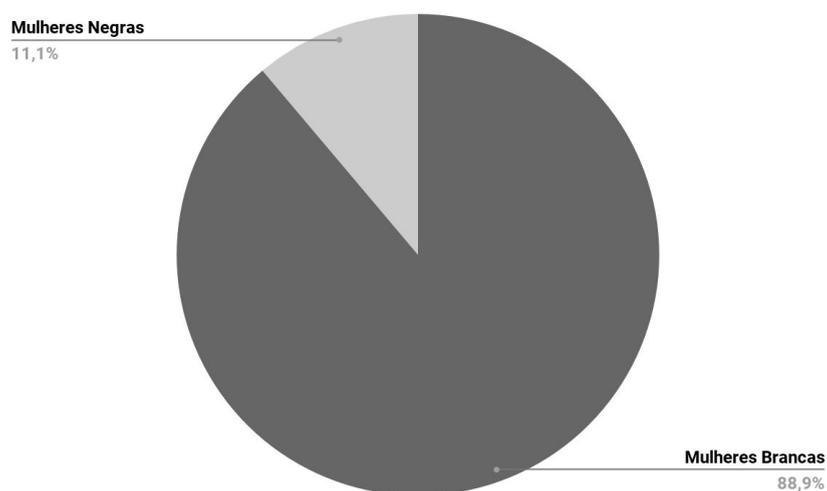
Sites	Total de mulheres brancas	Total de mulheres negras
Fotolia	900	200
Getty Images	550	50
Istock	500	100
Freepik	330	0
Pixabay	950	50
Total	3.190	400

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Conforme representado no Gráfico 2, das páginas analisadas com a palavra-chave “mulher branca”, 88,9% das mulheres nas imagens eram brancas, o que

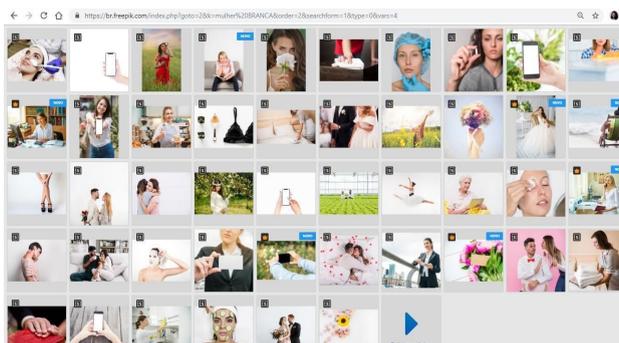
cria um questionamento sobre os motivos de não aparecer 100% de mulheres brancas. Quais seriam os critérios para classificar uma mulher branca?

Gráfico 2 – Percentual de raças de mulheres no uso da palavra-chave “mulher branca”



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Figura 3 – Imagens com o uso da palavra-chave “mulher branca”

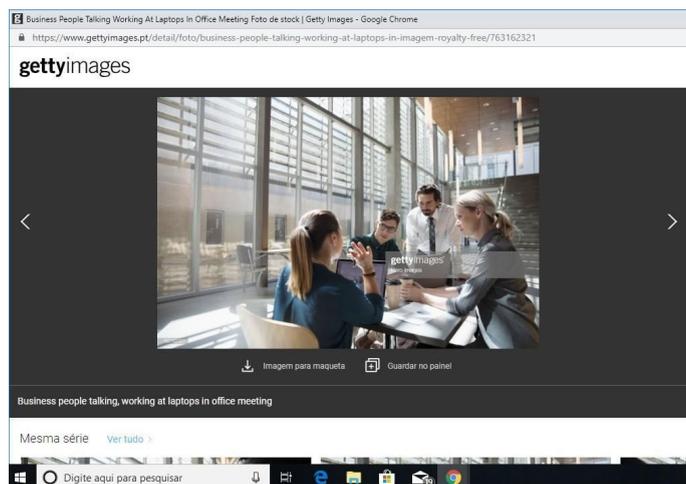


Fonte: Freepik, 2019

Ainda sobre o tópico analisado, podemos identificar que as mulheres brancas retratadas nesses bancos de imagens aparecem comandando reuniões, em cargo de chefia em seu trabalho, como vemos na Figura 4. E ao analisar as imagens com esta palavra-chave, encontramos diversas imagens que foram analisadas que somente a

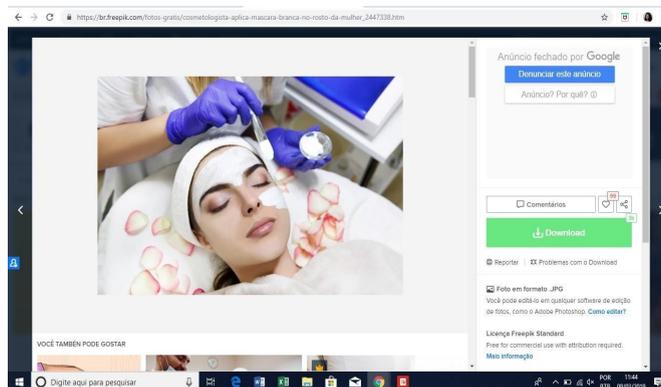
imagem da mulher branca está relacionada a procedimentos estéticos, o que não foi visto ao analisar a palavra-chave “mulher negra”, como podemos ver na Figura 5.

Figura 5 - Mulher branca liderando reunião



Fonte: Getty Images, 2019

Figura 5 - Mulher branca realizando procedimento estético



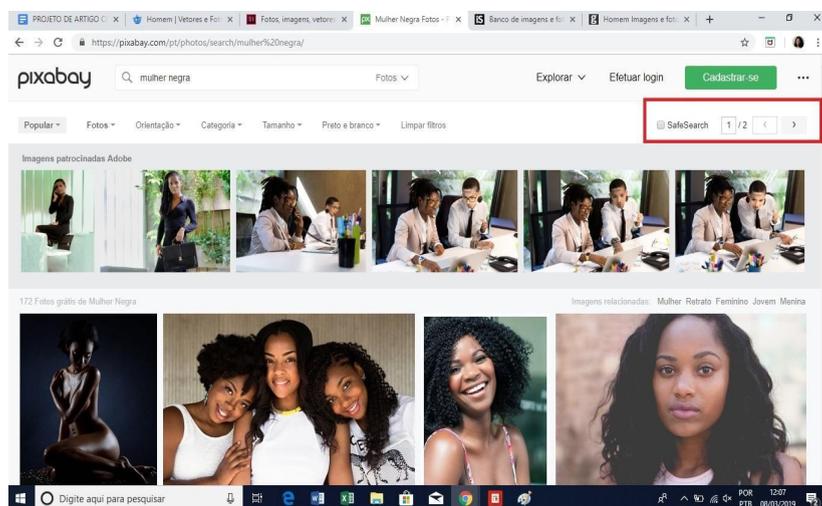
Fonte: Freepik, 2019

Para fazer o comparativo dos bancos de imagens, analisamos a segunda categoria, a palavra-chave “mulher negra”. Uma das características mais marcantes nas mulheres pesquisadas são os cabelos, umas aparecem com o cabelo mais volumoso, com tranças. Foi observado também o uso de acessórios como turbantes, roupas coloridas.

Ao analisar os bancos de imagens com a palavra-chave “mulher negra”, também identificamos a presença de mulheres brancas ao buscar o termo específico para

mulheres negras, como foi visto na análise da palavra-chave “mulher branca”. Dos 5 sites analisados, o Pixabay apresenta somente 2 páginas com a palavra-chave "mulher negra", depois que utilizando o filtro para imagens. A Figura 6 mostra algumas dessas imagens.

Figura 6 – Imagens com o uso da palavra-chave “mulher negra”



Fonte: Pixabay, 2019

Para o número de imagens com mulheres negras ser em grande quantidade, foi necessário usar a palavra-chave com o termo “negra” para as imagens surgirem. Ainda assim, com esse termo de busca, imagens de mulheres brancas aparecem. Ao analisar os bancos de imagens identificamos 3.520 imagens com mulheres negras, conforme a Tabela 6. Diferente dos demais sites, o site IStock não apresentou imagens de mulheres brancas na busca da palavra-chave “mulher negra”, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Total de imagens com o uso da palavra-chave “mulher negra”

SITES	Nº PÁGINAS	Nº DE IMAGENS POR PÁGINA	Nº MULHERES NEGRAS	Nº MULHERES BRANCAS
Fotolia	100 páginas	110 imagens	105	5
Getty Images	100 páginas	60 imagens	56	4
Istock	100 páginas	60 imagens	60	0
Freepik	52 páginas	40 imagens	38	2
Pixabay	2 páginas	100 imagens	93	7

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

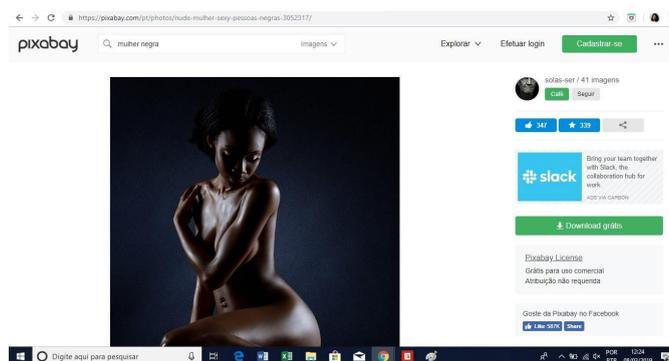
Tabela 6 - Total de mulheres presentes nas páginas analisadas “mulher negra”

Sites	Total de mulheres brancas	Total de mulheres negras
Fotolia	50	1050
Getty Images	40	560
Istock	0	600
Freepik	20	380
Pixabay	70	930
Total	180	3.520

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

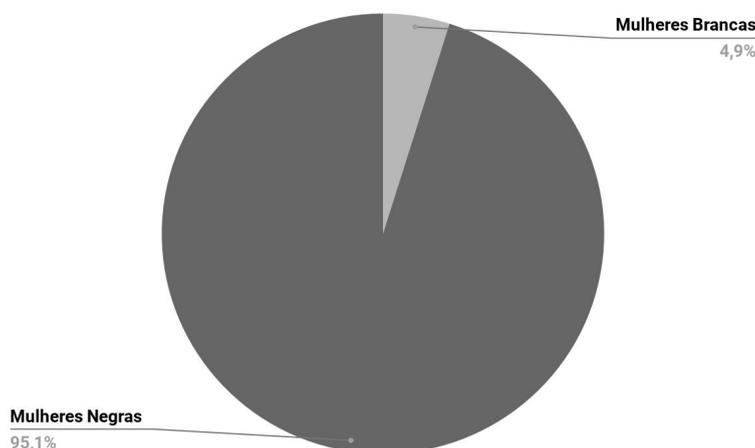
Com a palavra-chave “mulher negra”, identificamos que 95,1% das imagens são correspondentes a mulheres de pele negra, como podemos ver o Gráfico 3. Enquanto 4,9% são mulheres de pele branca. Conseguimos perceber que algumas das mulheres negras representadas nesses buscadores estão em poses eróticas e com o corpo completamente nu, apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Imagem mulher negra



Fonte: Pixabay, 2019

Gráfico 3 - Comparativo percentual entre mulheres brancas e negras na busca “mulher negra”



Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Conforme demonstrado na Tabela 7, abaixo disposta, percebe-se a frequência em que certas situações as mulheres aparecem. Na pesquisa pela palavra-chave “mulher branca”, percebemos também que a maioria das mulheres aparecem realizando procedimentos estéticos, em 22 imagens analisadas, como vemos na Tabela 7. Ao pesquisar a palavra-chave “mulher negra”, identificamos que a frequência em que as mulheres negras aparecem realizando um procedimento estético é em uma única imagem, como apresentado na Tabela 7.

Outras situações que foram identificadas em ambas as palavras-chave, as mulheres aparecem na praia, usando biquínis ou roupas íntimas, realizando atividades físicas, cozinhando, em situações sensuais, fazendo pose, brincando com crianças e se maquiando, vemos a frequência que essas situações acontecem na Tabela 7.

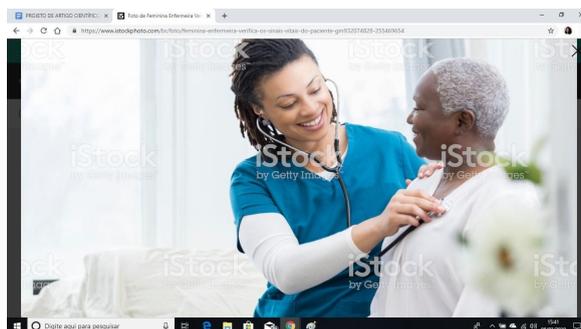
Tabela 7 - Frequência de situação

Mulher branca	Frequência de ocorrência	Mulher negra	Frequência de ocorrência
Trabalhando, escritório, lojas, feiras, estudando.	(62)	Trabalhando, escritório, lojas, feiras, estudando.	(58)
Na praia, usando biquíni, lingerie, roupas íntimas.	(72)	Na praia, usando biquíni, lingerie, roupas íntimas.	(17)
Realizando procedimento estético	(22)	Realizando procedimento estético	(1)
Fazendo exercício	(28)	Fazendo exercício	(19)

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019)

Ao analisar os bancos de imagens com a palavra-chave “mulher negra”, identificamos também as atividades realizadas por essas mulheres representadas nas imagens. Algumas das mulheres aparecem realizando atividades domésticas, também foi observado que aparecem trabalhando em escritórios e como cuidadoras, como podemos ver na Figura 8.

Figura 8 - mulher negra cuidando de idosa



Fonte: IStock, 2019

Analisando as informações, identificamos que é preciso utilizar termos específicos para encontrar imagens de mulheres negras nos bancos de imagens, e a apresentação dessas mulheres estão estereotipadas, em relação ao tipo de profissão, sensualização do corpo e as características das mulheres.

Considerações Finais

O estudo desenvolvido, através da análise de conteúdo, procurou entender a representatividade da mulher negra nos bancos de imagem que são utilizados para criação de campanhas e peças publicitárias. Através desta metodologia, buscou-se compreender como são apresentadas as mulheres negras nestes *sites*, e procurou-se observar quais as diferenças em relação às mulheres brancas ali representadas. Para isso, categorias ou palavras-chave foram definidas para análise destes *sites*, "mulher", "mulher negra" e "mulher branca".

Ao analisar os bancos de imagens escolhidos para este estudo, o resultado dessa pesquisa comprova a primeira suposição deste estudo, há falta de representatividade negra, especialmente da mulher negra, comparando a população brasileira, assim como

acontece nas áreas da comunicação. Das 3.700 imagens que foram analisadas com a palavra-chave "mulher", somente 10,5% das mulheres representadas eram negras.

Ao analisar as palavras-chave "mulher branca" e "mulher branca", percebemos que para encontrar imagens com pessoas negras é preciso utilizar termos específicos. Na primeira palavra-chave foram analisadas 3.590 imagens, percebemos que mesmo na busca deste conceito-chave encontramos imagens com mulheres negras os bancos de imagens, representando 11,1% das imagens buscadas.

Ao analisar a segunda palavra-chave, "mulher negra", constatamos que é necessário utilizar termos específicos para encontrar imagens de mulheres negras. Procurando pelo termo específico, identificamos que, com esse conceito-chave, 95,1% das mulheres presentes nas imagens eram negras. Percebemos também que um dos sites continha comente 2 páginas para esse termo de busca.

Com isso, conseguimos identificar que ocorre uma falta de representatividade da mulher negra nos bancos de imagens em relação à população brasileira, e que precisamos buscar essas imagens por meio de termos mais específicos como a palavra-chave "mulher negra".

A análise da autora leva crer que é importante que os buscadores tenham uma diversidade e maior representatividade não só de mulheres negras, mas também da raça negra nos bancos de imagens que são utilizados por publicitários na criação de peças e campanhas publicitárias. Criar uma comunicação inclusiva e que todos os consumidores se sintam representados, incentiva a compra e o reconhecimento pelas marcas.

Referências

ABRAMOWICZ, A; GOMES, N. **Educação e raça: perspectiva políticas, pedagógicas e estéticas**. Belo Horizonte, Autêntica, 2010.

BAIRON, S. **A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira**. In: BATISTA, L; LEITE, F. (Org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo, USP, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CONCEITO. **Conceito de crowdsourcing**. Disponível em:
<<https://conceito.de/conceito-de-crowdsourcing>>. Acesso em: 11 out 2018.

CONSUMIDOR MODERNO. Consumidores negros não se reconhecem na comunicação das empresas. Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas/>>. Acesso em: 07 mar 2019.

FOTOLIA. Disponível em: <<https://br.fotolia.com/>>. Acesso em: 01 nov. 2018

FREEPIK. Disponível em: <<https://br.freepik.com/>>. Acesso em: 01 nov. 2018

G1. Pesquisa mostra aumento da presença de mulheres e negros em campanhas publicitárias. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pesquisa-mostra-aumento-da-presenca-de-mulheres-e-negros-em-campanhas-publicitarias.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2018.

GETTY IMAGENS. Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/>>. Acesso em: 01 nov. 2018

GIL, A. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

GONSALVES, E. Introdução à pesquisa científica. São Paulo, Alínea, 2011.

ISTOCK. Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/br/>>. Acesso em: 01 nov. 2018

LEVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MARKETING DE CONTEÚDO. O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. 2017. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/fotografia-publicitaria/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PIXABAY. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/>>. Acesso em: 01 nov. 2018

SILVA, D. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L; LEITE, F. (Org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo, USP, 2011.

MICHAELLIS. Site. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=site>>. Acesso em: 15 mar 2019.